

**MAKNA DAN PESAN DALAM BALIHO PEMILU LEGISLATIF 2014  
(Studi Kasus Partai Gerakan Indonesia Raya,  
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan,  
dan Partai Demokrat Di Kota Bogor)****Iis Purnengsih**Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta  
[iispurningsih@gmail.com](mailto:iispurningsih@gmail.com)**Abstrak**

Baliho adalah salah satu media luar ruang yang banyak digunakan oleh para calon anggota legislatif pada tahun 2014 sebagai alat propaganda politik mereka. Terkait adanya peraturan-peraturan baru pada tata cara kampanye politik di Indonesia pasca orde baru, popularitas adalah syarat mutlak bagi para caleg untuk menarik perhatian masyarakat. Pada prakteknya para caleg memasang foto-foto yang cukup besar disertai dengan pencitraan diri melalui slogan yang bernada patriotik, jargonis maupun idealis baik secara verbal maupun nonverbal. Desain baliho disusun oleh elemen-elemen di antaranya adalah nama caleg, slogan, ilustrasi, logo partai, no urut partai, dan nama wilayah daerah pilihan. Tipologi tanda Peirce digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen desain tersebut, apakah berupa tanda ikonis, indeksikal maupun simbolis. Dalam membangun konstruksi pemaknaan digunakan model semiotika Barthes yang membagi tingkatan pemaknaan menjadi denotasi, dan konotasi. Dalam membangun pemaknaan desain baliho ini, ada tiga komponen yang dibahas yaitu imaji konotatif, teks linguistik dan imaji denotatif. Temuan pada penelitian ini adalah representasi para caleg dalam baliho melalui berbagai jagat simbol, seperti: simbol agama, pendidikan, status sosial maupun nasionalisme.

Kata kunci : Baliho, caleg, propaganda, budaya populer, semiotika, desain komunikasi visual.

**Abstract**

*Baliho's are one of the outdoor media are widely used by legislative candidates in 2014 as a means of political propaganda. Related to the new regulations on the procedure for political campaigns in Indonesia After the new order, the popularity is an absolute requirement for candidates to attract public attention. In practice, the candidates put up photographs accompanied by a large enough self-image through the suggestive slogan patriotic, idealistic jargonis or both verbal and nonverbal. Baliho design composed by elements of which is the name of candidates, slogans, illustrations, logos party, party serial number, and the name of the area region of choice. Peirce's typology of signs used to identify the elements of the design, whether in the form of a sign of iconic, indexical or symbolic. In building construction Barthes semiotic meanings used models which divide the levels of meaning into denotation and connotation. In constructing meaning baliho design, there are three components discussed were images connotative, denotative linguistic text and images. The findings in this study is the representation of the candidates in the universe baliho's through various symbols, such as: a symbol of religion, education, social status or nationalism.*

*Keywords: Baliho, caleg, propaganda, popular culture, semiotics, visual communication design.*

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak pernah terlepas dari berbagai macam produk dan jasa media massa. Setiap hari kita disuguhkan dengan tayangan televisi, koran, internet dan banyak lagi. Melalui media massa kita bisa mengetahui segala macam informasi di tempat lain, baik itu informasi yang berasal dari luar kota maupun luar negara. Sehingga ketergantungan masyarakat terhadap media semakin tinggi terutama bagi masyarakat modern. Oleh karena itu media massa sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Damono (2013;1) mengatakan bahwa media merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern, karena nilai-nilai yang diyakini merupakan dasar bagi keberadaannya. Kita tidak mungkin berbicara tanpa mengacu kepada media, yang merupakan hasil sekaligus sumber kehidupan modern yang kita jalani.

Salah satu jenis media massa adalah baliho. Baliho adalah sehelai kain atau plastik dengan ukuran besar sekitar 3 x 4 meter, format vertikal, umumnya terbuat dari bahan *Vinyl PVC* atau sticker. Pemasangannya bisa dibentangkan saja atau menempel pada plat besi. Dipasang di luar ruangan dan di tempat-tempat yang ramai. Di dalam baliho terdapat informasi berupa gambar dan tulisan. Apa yang disampaikan dalam baliho adalah pesan yang tersirat, iklan, promosi atau pemberitahuan yang sifatnya untuk diketahui khalayak umum.

Menjelang pemilihan umum legislatif 2014 lalu, di sepanjang jalan yang ramai di kota Bogor banyak dipasang baliho. Baliho-baliho tersebut adalah baliho para calon anggota legislatif atau disingkat caleg.

## Baliho Sebagai Arena Pertarungan Politik

Maraknya penggunaan baliho sebagai media kampanye politik 2014 lalu, berawal dari adanya perubahan tata cara berkampanye pada tahun 2004, yang merupakan perwujudan sistem demokrasi di Indonesia, di mana masyarakat memilih langsung wakil-wakil rakyat yang akan duduk di DPR, DPD, maupun DPRD.

Adanya pemilu secara langsung ini juga akan menyediakan ruang yang luas dan waktu yang panjang bagi rakyat untuk memilih dan memilih calon anggota legislatif nantinya. Terkait dengan perubahan sistem pemungutan suara menjadi langsung ini, mau tidak mau para calon anggota legislatif harus lebih giat mengkampanyekan diri dari masing-masing partai politik mereka secara langsung ke masyarakat untuk mendapatkan suara terbanyak.

Dalam PKPU Nomor 15 Tahun 2012, pelaksanaan kampanye yang diperbolehkan hanyalah kampanye melalui pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye kepada umum, dan pemasangan alat peraga. Sedangkan kampanye melalui rapat terbuka dan rapat umum, serta menggunakan media massa cetak dan elektronik baru diperbolehkan selama 21 hari menjelang pemungutan suara, yaitu pada 16 Maret 2014 sampai 5 April 2014. Semenjak adanya aturan PKPU serta tatanan kampanye terbuka itu, pada pemilu 2004 lalu banyak para caleg banyak yang menggunakan media cetak sebagai media kampanye.

Penyelenggaraan pemilu 2009 berbeda dengan pemilu 2004. Satu hal yang dimaksud adalah keluarnya keputusan Mahkamah Konstitusi saat itu, yaitu mengenai penetapan calon anggota legislatif berdasarkan suara terbanyak. Peraturan sebelumnya mengenai penetapan calon anggota legislatif

berdasarkan pada 30 persen dari bilangan pecahan pemilih dan bila tidak terpenuhi maka penetapan calon anggota legislatif yang lolos adalah berdasarkan nomor urut. Keputusan Mahkamah Konstitusi ini membawa angin berbeda bagi dinamika kompetisi partai politik. Masing-masing calon saat itu tidak hanya bersaing dengan partai politik lawannya namun juga harus bersaing dengan sesama calon anggota legislatif dari partai mereka sendiri.

Pemilihan umum sering kali dijadikan tolak ukur sistem demokrasi di sebuah negara. Pemilihan umum di Indonesia sendiri telah melalui beragam sistem demokrasi. Secara tidak langsung sistem demokrasi mempengaruhi iklim politik dan budaya politik yang berkembang dan berubah di setiap pemilihan umum. Pemilu 2009 lalu merupakan momentum yang banyak menorehkan perhatian, khususnya tentang permainan politik sekaligus bentuk komunikasi politik para aktor politik dimana hal tersebut berhadapan dengan tantangan yakni pudarnya kepercayaan masyarakat pada sistem demokrasi di Indonesia. Hal ini membawa pengaruh yang signifikan dalam masa kampanye pemilu legislatif 2014. Apabila sebelumnya yang turun dalam kampanye adalah atas nama partai politik, kini seluruh calon anggota legislatif langsung ikut berlomba-lomba dalam kampanye. Setiap calon anggota legislatif pada pemilu 2014 lalu seakan berusaha menarik massa untuk dirinya sendiri terlepas dari partai. Akhirnya banyak ditemui calon anggota legislatif yang berasal dari partai sama dapat memiliki visi misi yang berbeda.

Sebelum pelaksanaan pemilu 2014 dimulai, pada tahun 2013 terdapat peraturan baru yang mengharuskan setiap caleg menggunakan media yang murah sebagai alat peraga kampanye. Implikasi yang dapat disaksikan oleh

masyarakat menjelang Pemilu 2014 adalah pada melimpahnya baliho yang menghias jalanan, perempatan hingga jembatan-jembatan. Karena baliho dianggap media cetak yang murah sebagai alat peraga kampanye bagi calon anggota legislatif. Lokasi-lokasi yang tergolong strategis langsung diserbu dengan baliho para calon anggota legislatif, bahkan seringkali bukan keindahan yang tercermin tapi kesemrawutan yang mengganggu keasrian suatu daerah dan menjadi kawasan kumuh dan tidak sedap dipandang. Baliho partai politik dan calon anggota legislatif bahkan terkesan saling berlomba, terbesar, terbanyak dan termewah.

### **Sebagai Alat Propaganda Politik Pada Pemilu 2014**

Baliho merupakan media massa yang cukup efektif digunakan pada masa kampanye politik 2014 lalu. Karena media ini mampu memperkenalkan para caleg dengan menjangkau setiap orang yang sengaja atau tidak melihatnya, ukuran visualnya besar, keseluruhannya sulit diabaikan oleh orang yang lewat, gampang diingat dan media yang paling rendah biayanya mengingat usianya yang panjang.

Selain itu media ini mampu menyampaikan informasi terkait caleg yang ikut dalam pemilu secara langsung pada masyarakat. Pendapat ini juga diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh salah satu caleg dari partai Gerindra Rheka Khomeyna, sebagai orang baru dalam suatu politik dan partai, baliho membantunya dalam memperkenalkan dirinya pada publik, karena selama ini masyarakat belum banyak mengenal dirinya apalagi dia bukan seorang selebritis atau tokoh masyarakat yang dengan mudah untuk dikenal. Dengan menggunakan baliho dapat memperpendek waktu untuk menjadi terkenal, dengan waktu 14 tahun dapat di-

perpendek baliho dengan hanya 14 hari. Waktu kampanye bagi calon peserta pemilu legislatif hanya 14 hari. Kalau tanpa baliho mustahil 14 hari dapat mengenalkan sepotong wajah yang tidak terkenal pada 500 ribu masyarakat. Mungkin perlu waktu 14 tahun untuk itu, tapi baliho mampu melakukan dengan hanya 14 hari. Sediakan 1800 baliho maka 500 ribu masyarakat akan melihatnya. Bila jumlah Rukun Tetangga (RT) 1800 maka pasanglah baliho sejumlah itu kemungkinan semua masyarakat mengenal wajah tersebut. Begitu hebatnya baliho dalam mengenalkan wajah hingga dalam waktu yang cukup pendek orang biasapun menjadi populer.

Namun ada juga kelemahan dari baliho sebagai media luar ruang yaitu: waktu lihatnya cukup singkat (sekilas pandang), yakni sekitar 10 detik, pesannya harus singkat dan jelas, menimbulkan polusi visual, keefektifannya tergantung pada lingkungan, secara demografis kurang mengenai karena segmentasinya terlalu luas, oleh karena itu jangkauan baliho yang sempit, cocok untuk pemilihan kepala daerah yang lingkungannya regional dibandingkan pada pemilihan legislatif.

Dengan baliho caleg mencitrakan dirinya, menaikkan pamor tokoh tertentu atau bahkan menjatuhkan figur lawan. Baliho juga merupakan senjata yang ampuh bagi perebutan citra (*image*). Tidak perlu lagi membangun konstituen, menggalang massa atau menghimpun kekuatan basis, cukup memasang baliho maka popularitas cepat terbangun. Perubahan yang sangat besar dan memberi pengaruh bagi partai politik dan politisi dalam berhubungan dengan konstituennya. Oleh karena baliho merupakan media massa yang efektif dalam melancarkan propaganda politik pada masa pemilu legislatif 2014 lalu.

Ellul (2011;123) mendefinisikan propaganda sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis dan tergabungkan di dalam suatu kumpulan atau organisasi. Propaganda sebagai salah satu bentuk komunikasi massa sering digunakan oleh individu maupun golongan untuk menyebarkan keyakinan atau doktrin.

Dalam propaganda, tujuan merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan akan menentukan teknik dan isi propaganda. Target sasaran mereka adalah masyarakat yang ikut dalam pemilu.

Penggunaan bahasa propaganda yang digunakan caleg maupun partai politik dalam baliho politik pemilihan caleg tahun 2014 ini sangat sederhana, mudah diingat, mudah dipahami dan sangat menarik untuk dibaca. Bahasa propaganda yang digunakan caleg dapat mempengaruhi pikiran, membujuk, mengubah simpati, dan yang terpenting kata-kata atau tuturannya mempunyai kekuatan yang mampu untuk merangsang respon besar dari masyarakat.

Propaganda adalah sebuah bentuk komunikasi massa. Artinya, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Propagandis harus mempunyai cara atau menggunakan teknik untuk melakukan propaganda. Adapun teknik-teknik propaganda yang biasa digunakan dalam komunikasi menurut Nimmo (2011;155-156), yaitu:

1. *Name Calling* (Penjulukan)

Teknik ini merupakan teknik propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya atau memeriksanya terlebih dahulu.

2. *Glittering generalities* (sebutan yang muluk-muluk)  
Propaganda ini mengasosiasikan dengan "kata bijak" yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu..
3. *Transfer* (meminjam ketenaran)  
Teknik *transfer* ini diartikan sebagai teknik meminjam ketenaran. Teknik ini meliputi kekuasaan, sanksi, dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati dan lebih dipuja dari hal lain agar dipuja agar membuat sesuatu lebih bisa diterima oleh komunikan. *Testimonial* (pemberian kesaksian)
4. Teknik *testimonial*  
merupakan propaganda yang berisi perkataan orang yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program atau suatu produk adalah baik atau buruk. Dengan kata lain teknik propaganda ini pemberian kesaksian. Teknik propaganda ini banyak digunakan dalam komersial tetapi dapat juga digunakan dalam kegiatan politik.
5. *Plain folk* (merakyat)  
Teknik *plain folk* adalah teknik propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide.
6. *Card Stacking* (menonjolkan hal-hal yang baik)  
Teknik ini hanya menonjolkan hal-hal atau segi baiknya saja sehingga publik hanya melihat satu sisi saja. Contohnya: Misalnya, penggunaan kasus-kasus spesifik di masa lalu guna menjegal lawan politiknya.
7. *Bandwagon* (ikut-ikutan)  
Teknik ini dengan menggembar gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, lembaga, atau organisasi. Teknik ini merupakan teknik propaganda yang mendorong kita untuk melakukan suatu tindakan/pendapat karena hal tersebut populer

dengan kata lain banyak atau bahkan semua orang melakukannya.

Suatu propaganda bisa saja melakukan teknik propaganda lebih dari satu dalam satu kesatuan. Termasuk dalam pemilu legislatif 2014 melalui media massa baliho. Segala cara yang dilakukan para caleg agar masyarakat memilihnya, termasuk dengan menggunakan beberapa teknik propaganda dalam baliho.

### **Baliho Bagian Dari Media Populer**

Pada tiga kali pemilu pasca orde baru, media massa tampak semakin mendapat porsi peran yang lebih besar. Cara-cara kampanye konvensional mulai banyak ditinggalkan. Kini media menjadi arena pertunjukan dramatisasi aktor-aktor politik. Pemilu-pemilu sebelumnya memang menggunakan media massa sebagai alat pencitraan, namun semenjak 2004, foto dan gambar tampaknya lebih menarik daripada pidato-pidato. Media menjadi sumber informasi calon pemilih untuk mengenali sosok kandidat. Oleh karena itu citra kandidat tergantung pada media. Penyajian pesan-pesan politik oleh para kandidat pun tampak semakin hidup dan bervariasi. Pendekatan-pendekatan kampanye inilah yang kemudian telah melahirkan kesan politik yang relatif berbeda bila dibandingkan dengan suasana pada beberapa pemilu sebelumnya (masa sebelum era Reformasi).

Partai-partai politik terus melirik peluang-peluang yang biasa diperankan media massa. Banyak kandidat dengan cara yang glamor dan besar-besaran berusaha menarik perhatian calon pemilih melalui berbagai media. Terkait peraturan baru tentang tatacara kampanye pemilu di Indonesia pasca orde baru, kemenangan kandidat tergantung pada seberapa banyak yang memilihnya, oleh karena itu populer adalah syarat mutlak kandidat untuk mencapai kemenangan.

Budaya populer kemudian dimanfaatkan oleh para politisi sebagai kendaraan yang diarahkan ke dalam ranah politik oleh para kandidat untuk dapat memenuhi kebutuhan politik mereka. Penggunaan budaya populer sebagai alat politik cukup efektif, karena budaya populer identik dengan generasi muda, sehingga pesan-pesan yang disampaikan dalam media politik terkemas lebih menarik. Oleh karena itu budaya populer tidak bisa dipisahkan dari media.

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan data yang diperoleh, desain-desain baliho pemilu legislatif 2014, yang terpampang di kota Bogor, hampir semua pola desain baliho tersebut memiliki unsur-unsur kemiripan walaupun dari partai yang berbeda. Hampir semua partai politik pada masa kampanye pemilu legislatif 2014 lalu juga menggunakan baliho sebagai media kampanye. Sejauh ini media tersebut dengan mudah dipasang di jalan atau di tempat yang ramai, artinya media tersebut sudah bisa diterima oleh masyarakat.

Pada prakteknya, baliho pemilu legislatif 2014 digunakan sebagai media penghubung antara caleg dengan masyarakat. Dengan baliho masyarakat diharapkan dapat mengenal para caleg tersebut lebih dekat. Dalam baliho itu umumnya para caleg banyak yang memasang foto mereka dengan ukuran yang cukup besar. Tujuan pemasangan foto tersebut adalah jelas untuk memperkenalkan diri para caleg kepada masyarakat, karena umumnya mereka belum banyak dikenal masyarakat. Dari sudut pandang lain, baliho dalam konteks pemilu legislatif 2014 sebagai media budaya pop, adalah salah satu cara para caleg mengekspresikan dirinya. Cara-cara yang ditempuh dalam peng ekspresian diri itu dapat bermacam-macam. Tampil narsis atau menampilkan diri, adalah salah satu cara untuk

membuat diri seseorang menjadi seorang idola. Para caleg juga mengemas pencitraan dirinya, dengan menggunakan pesan verbal. Mereka umumnya menggunakan bahasa yang bernada patriotik disertai kalimat-kalimat jargonis dan idealis. Tak sedikit juga mereka mencantumkan gelar-gelar pendidikan seperti: S1, magister, ataupun doktor. Mereka menempuh jalan semacam itu sebab gelar akademis sampai saat ini masih dipercayai mampu merepresentasikan kesuksesan pendidikan formal.

Dalam pembuatan baliho terkait pemilu legislatif tentu saja ada pihak yang diuntungkan, yaitu percetakan-percetakan. Caleg-caleg tersebut membuat media kampanye tidak sedikit. Mereka memasang lebih dari tiga baliho dalam satu wilayah/daerah pilihan. Dalam proses pembuatan baliho mereka menggunakan jasa digital printing. Desain dikerjakan oleh drafter yang umumnya tidak memiliki latar belakang ilmu desain. Pola desain dibuat mengikuti pola desain umumnya dan yang sudah ada. Biasanya percetakan sudah menyiapkan *template* berupa logo partai, slogan, dan elemen grafis lainnya kecuali foto. Para caleg cukup hanya membawa foto dalam bentuk *softcopy* dan dalam format *jpeg*. Implikasi yang terjadi, dijalanan banyak baliho dipasang dengan pola desain yang sama walaupun dari partai yang berbeda.

Baliho juga menjadi medan perang antar sesamanya. Perang kampanye, perang gagasan, perang klaim kebenaran atau perang paling segalanya, dalam memperebutkan hati masyarakat. Pada akhirnya baliho kemudian menjadi trend dalam penggunaan media politik. Dengan menyajikan kata-kata yang singkat, namun menyiratkan banyak makna. Strinati dalam "*Populer Culture*" (2003;98) mendefinisikan budaya sebagai "lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan

beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Budaya pop juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi dominan bisa saja diusik”.

### 3 Sampel baliho

Dalam catatan hasil survey pada tahun 2014 ini ada 12 partai yang mengikuti pemilu legislatif 2014, 12 partai tersebut adalah : Nasdem, PKB, PKS, PDIP, Golkar, Gerindra, PAN, Demokrat, PPP, Hanura, Bulan Bintang dan PKPI.

Dari 12 partai politik yang telah mengikuti dan menggunakan baliho sebagai media kampanye pada pemilu legislatif 2014 di kota Bogor, terdapat tiga sampel baliho dari tiga Partai politik yang menarik untuk diteliti terutama dilihat dari sudut pandang desain komunikasi visual, baliho-baliho tersebut yakni baliho dari Partai Gerakan Indonesia Raya, baliho dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan dan baliho Partai Demokrat.

#### Anatomi Desain Baliho

Dilihat dari sudut pandang desain komunikasi visual. Aspek visual adalah hal yang utama dalam memilih dan menganalisis objek penelitian. Oleh karena itu, desain baliho merupakan bagian dari anatomi baliho yang menjadi objek penelitian pada artikel ini untuk.

Sebagai sebuah karya desain, terdapat elemen-elemen desain yang membentuk sebuah karya desain tampilan baliho menjadi menarik dan bernilai estetis tinggi. Selain itu juga elemen desain tersebut dapat menjadi informasi terkait isi baliho secara khusus.

Desain baliho dibentuk oleh elemen-elemen desain yang terdiri atas logo partai, nama caleg, nomor urut caleg, slogan, ilustrasi, warna latar belakang, keterangan wilayah daerah pilihan. Tentunya elemen-elemen desain tersebut

disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain yaitu:

1. Keselarasan (*Harmoni*)
2. Kesebandingan (*Proporsi*)
3. Keseimbangan (*Balance*).
4. Penekanan (*Emphasis*).

Dalam elemen-elemen desain tersebut, tentunya ada elemen yang menjadi penekanan/ titik fokus dalam membentuk sebuah desain baliho yang utuh. Elemen desain yang menjadi penekanan/ titik fokus inilah yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis dan membongkar makna yang terdapat dalam sampel 3 baliho pemilu legislatif 2014.



Foto 1. Anatomi desain baliho

Logo, menjadi sangat penting untuk sebuah partai politik, karena logo menjadi salah satu bagian penting dari sebuah *corporate identity*. Logo digunakan untuk menjadi identitas sebuah partai politik. Nama-nama partai politik yang begitu banyak tentu akan sulit dikenali masyarakat jika tidak memakai logo. Perwujudan karakter logo partai politik tentunya akan membedakan antara partai politik yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu logo wajib memiliki ciri khas tersendiri.

Tipografi, selain logo yang mempunyai makna dan arti, dalam bidang keilmuan desain komunikasi visual juga terdapat makna yang berhubungan dengan teks, hal ini erat kaitannya dengan ilmu yang mempelajari tentang huruf yaitu tipografi. Cara memilih dan me-

ngelola huruf dalam desain komunikasi visual sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri. Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta tata cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca atau tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Dalam kenyataannya tipografi bisa saja menjadi inti gagasan suatu komunikasi visual dan huruf menjadi satu-satunya visualisasi yang efektif.

Warna dalam partai politik, umumnya untuk menunjukkan identitas partai mereka. Selain itu juga warna-warna partai yang digunakan semakin menegaskan bahwa setiap partai politik ingin menyampaikan kesan yang baik, nasionalis, dan juga mengatakan bahwa yang benar memang benar dan salah tetap salah.

Slogan. Pemilihan umum menjadi ajang perlombaan tersendiri bagi setiap partai politik yang bertarung khususnya dalam pemilihan legislatif tahun 2014 lalu. Selain foto narsis yang dijadikan ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi partai, partai politik juga menciptakan *tagline* atau slogan partai yang menunjukan dan mencirikan perjuangan mereka untuk bangsa Indonesia.

Slogan tersebut tentunya tidak hanya untaian kata belaka. Slogan tersebut umumnya dikemas dengan menggunakan gaya bahasa yang bernada patriotik disertai kalimat-kalimat jargonis dan idealis. Dengan slogan para caleg menggunakan gaya bahasanya masing-masing yang tentunya memiliki makna dan arti penting yang termuat dalam setiap kata dan kalimat slogan-slogan parpol tersebut.

Ilustrasi. Dalam perancangan desain komunikasi visual jika tidak disertai ilustrasi, akan cenderung

monoton, kurang informatif, bahkan kurang menarik. Adanya ilustrasi dimaksudkan untuk memperjelas informasi atau pesan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian pembaca

Di dalam perancangan grafis, ilustrasi adalah gambar, lukisan, tabel, atau foto yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atas suatu media komunikasi visual. Di dalam perkembangannya, ilustrasi tidak saja berguna sebagai sarana pendukung cerita atau mendukung kejelasan suatu media visual, tetapi juga sebagai pengisi ruang kosong, misalnya dalam baliho, majalah, tabloid, koran dan lain-lain.

Ilustrasi yang menarik perhatian pembaca pada umumnya memiliki kriteria sebagai berikut : Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami, merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan, ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan, punya daya paku (*eye catcher*) yang kuat, jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

Ilustrasi dapat digunakan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam memahami pesan, serta menambah daya tarik desain, bukan sebaliknya. Penggunaan ilustrasi yang berlebihan justru dapat membingungkan dan mengurangi nilai keterbacaan.

Cara membuat Ilustrasi dapat dihasilkan melalui beberapa teknik, yaitu: manual, gambar komputer, dan fotografi. Nomor urut partai. Semenjak pemilu 2004 lalu, penggunaan logo partai pada media komunikasi politik seolah menjadi kurang penting. Nomor urut undian tampaknya lebih penting dibandingkan logo partai politik. Yang terlihat sekarang, justru nomor urutlah yang menjadi logo dari puluhan partai politik peserta pemilu legislatif 2014. Fungsi logo yang secara teoretis diposisikan sebagai identitas partai politik, tampak-



nya *sudah* didekonstruksi sedemikian rupa seperti tersirat dalam paparan dalam pembahasan logo. Pendekonstruksian fungsi logo partai politik itu terjadi karena secara umum logo-logo tersebut sulit untuk diingat dan secara visual kurang menarik, tampaknya lebih mudah mengedepankan nomor urut yang secara visual lebih solid, komunikatif, dan mudah diingat.

Dalam konteks ini, nomor urut partai politik dianggap mampu mengubah secara keseluruhan persepsi tentang partai politik berikut logonya. Dengan demikian, desain komunikasi visual mampu memainkan peranan amat penting dalam upaya mempersepsikan citra partai politik yang dibentuk berdasarkan urutan nomor undian pada pemilu legislatif 2014. Tetapi dari sisi yang lain, ketika kemudian angka “dianggap” menjadi simbol nomor urut partai politik, maka pada titik inilah peranan logo partai seolah tidak ada artinya.

Kemudian berdasarkan objeknya, Pierce (2009:41) membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Unsur atau elemen desain yang meliputi bentuk, raut, ukuran, arah, tekstur, warna, value, dan ruang pada baliho merupakan penanda visual atau wujud minimal dari representasi visual Danesi (2012:86). Penanda visual itu bisa berupa ikonis, indeksikal atau simbolis. Danesi memberikan sedikit penjelasan mengenai unsur atau elemen desain yang menjadi penanda visual: “Penanda visual yang dirancang untuk menunjukkan bentuk garis luar dari sesuatu dikenal dengan nama bentuk.

Segala sesuatu yang kita lihat dapat direpresentasikan melalui komposisi garis dan bentuk; misalnya, awan adalah bentuk, cakrawala adalah garis. Unsur-unsur lain termasuk nilai, warna dan tekstur. Nilai mengacu pada gelap atau terang dalam sebuah garis dan bentuk. Nilai memainkan peran penting

dalam menggambarkan kontras antara gelap dan terang.

Penanda-penanda visual dalam desain baliho membangun sebuah sistem signifikasi yang menciptakan kepribadian bagi sebuah produk Danesi (2012:229). Oleh karena itu, menjadi penting bagi artikel ini mengidentifikasi setiap elemen desain baliho untuk mengetahui representasi visualnya, selain itu juga mempermudah dalam membangun konstruksi pemaknaan pada baliho tersebut. Untuk itu artikel ini perlu melakukan pemetaan terhadap unsur/ elemen desain yang terintegrasi ke dalam baliho, di antaranya; slogan, ilustrasi, warna latar belakang, dan lain sebagainya. Kemudian setiap unsur struktur baliho tersebut diidentifikasi sebagai tanda ikonis, indeksikal atau simbolis.

Dalam membangun konstruksi pemaknaan pada baliho, artikel ini menggunakan teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Piliang dalam Christomy dan Yuwono (2010:94) menjelaskan bahwa hubungan antara penanda dan petanda bukanlah terbentuk secara alamiah, melainkan hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi, maka sebuah penanda pada dasarnya membuka pelbagai peluang petanda dan makna.

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertanda-an yang memungkinkan untuk di-hasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi, adalah tingkat per-tandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Ia menciptakan makna lapis kedua,

yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan pelbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2010:94). Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Pelbagai tingkatan pertandaan ini sangat penting dalam penelitian desain, karena dapat digunakan sebagai model dalam membongkar makna desain (iklan, produk, interior, fesyen) yang berkaitan secara implisit dengan nilai-nilai ideologi, budaya, moral, spiritual (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2010:94-95).

## PEMBAHASAN

Untuk menganalisis tiga sampel baliho pemilu legislatif 2014 ini, artikel meminjam model yang digunakan oleh Roland Barthes. Menurut Barthes dalam buku "*semiotika komunikasi*" (2009:118-119) dalam menganalisis iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya terdapat tiga pesan imaji: pesan *linguistik*, pesan ikonik yang tak terkodekan (imaji denotatif), pesan ikonik yang terkodekan (imaji konotatif).

*Pesan Linguistik* adalah semua kata dan kalimat yang muncul dalam iklan. Inti pesan linguistik terkandung dalam nuansa khas yang muncul dari kata atau "Panzani" (iklan pasta yang dianalisis oleh Barthes). Secara denotatif, kata ini menunjukkan nama produk, namun jika digabungkan dengan kata "*L'Italianne*", konotasi yang muncul adalah "sesuatu yang berjiwa italia".

*Pesan ikonik yang terkodekan.* Yaitu konotasi yang muncul dari foto iklan, yang hanya berfungsi jika dikaitkan

dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat. Ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan.

*Pesan ikonik tak terkodekan.* Yaitu denotasi dalam foto iklan. Istilah ini digunakan Barthes untuk menunjuk denotasi "harfiah", pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas (atau *langue*). Dalam hal ini tugas yang mesti dilakukan adalah membongkar unsur-unsur general yang ada dalam setiap pesan, tanpa mengabaikan tujuan utama untuk memahami keseluruhan bangunan struktural imaji, yaitu inter-relasi akhir di antara ketiga pesan ini. Dalam pembongkaran pesan-pesan tersebut diperlukan analisis yang menjelaskan elemen-elemen satu demi satu secara terpisah, melainkan untuk memahami hubungan yang didasari prinsip solidaritas, yang terjadi di antara elemen-elemen dalam sebuah sistem yang apabila satu relasi berubah maka relasi yang lain akan berubah juga.

Mengacu pada apa yang telah dikemukakan oleh Barthes tersebut, bahwa ilustrasi tidak dapat dipisahkan oleh teks yang menerjemahkan ilustrasi tersebut. Terkait dengan hal tersebut, dalam membangun pemaknaan pada desain baliho pemilu legislatif 2014 artikel ini tidak membahas setiap elemen dalam desain sampul tersebut. Fokus utama hanya pada ilustrasi utama dan teks utama dalam setiap baliho. Dua elemen tersebut yang menjadi unsur utama pembentuk desain baliho. Pesan yang ingin disampaikan dalam setiap desain baliho, direpresentasikan oleh dua elemen desain baliho tersebut.

Pendapat ini diperkuat oleh Kaplan dalam Damono (2013:28) yang menyatakan setiap seni ada unsur menonjol yang menguasai unsur lainnya, tetapi dalam seni populer yang mendapat

perhatian satu-satunya adalah unsur yang menonjol itu saja. Dalam karya seni segala unsur yang ada itu penting dalam sumbangannya terhadap substansi estetis, tetapi dalam karya seni populer hanya unsur tertentu saja yang dipergunakan sebagai pendukung makna, sedang unsur lain sama sekali dibiarkan tanpa peran. Skematisasi yang demikian itu juga menyangkut pengikhtisaran dari konteks estetis, pengikhtisaran itu disebut formula. Dalam hal ini skema dimaksudkan untuk mewakili yang diskemakan; jadi karya seni populer adalah semacam koran yang isinya *headlines*. Yang ada hanya skema-skema tanpa ada yang diterapkan, minim deskripsi dan tanpa analisis (Kaplan dalam Damono, 2013:38)

Berikut adalah pembahasan 3 baliho yang dijadikan sampel pada artikel ini :

**Baliho Sopian, SE calon legislatif 2014 dari partai gerakan Indonesia Raya**



Foto 2. Caleg Sopian, SE dari partai Gerindra

Desain baliho anggota legislatif Sopian, SE dari partai Gerakan Indonesia Raya menampilkan ilustrasi seorang laki-laki dewasa yang mengenakan pakaian kemeja dominasi putih dan merah. Terdapat logo partai Gerakan Indonesia Raya, nomor enam sebagai nomor urut partai, slogan utama dalam desain baliho tersebut adalah “Kalau bukan kita, Siapa lagi??

Ilustrasi utama dalam baliho ini adalah seorang laki-laki dewasa calon anggota legislatif dari partai Gerakan Indonesia Raya yang mengenakan pakaian putih. Pakaian putih yang dikenakan laki-laki dewasa tersebut dalam masyarakat Indonesia dikenal dengan istilah kemeja. Kemeja adalah sebuah baju atau pakaian atas, terutama untuk pria. Pakaian ini menutupi tangan, bahu, dada sampai ke perut. Nama lain kemeja adalah; kamisa, yang masih dekat dengan bentuk aslinya. Sedangkan fungsi kemeja adalah untuk menutupi tubuh, tetapi juga merangkap sebagai item yang menampilkan status sosial seseorang, rasa gaya dan formalitas. Pada dasarnya pakaian merupakan indikator yang tepat dalam menyatakan kepribadian dan gaya hidup seseorang. Bagi masyarakat Indonesia umumnya kemeja dikenakan pada saat acara resmi dan biasanya lebih banyak dikenakan oleh pekerja kantoran. Kemeja yang dikenakan caleg Sopian, SE terdapat identitas namanya serta logo partai Gerindra, ini berarti bahwa caleg tersebut menandakan dirinya sebagai anggota dari partai Gerindra. Jika mengacu pada apa yang dimaksud sebagai tanda oleh Peirce, ilustrasi dalam sampul baliho caleg Sopian, SE itu merupakan tanda indeksikal. Laki-laki yang mengenakan pakaian seperti itu dalam baliho tersebut merujuk pada laki-laki yang memiliki status sosial, rasa gaya dan formalis.

Warna kemeja yang dikenakan caleg Sopian, SE juga memiliki makna. Kemeja tersebut berwarna merah dan dominasi putih, seperti halnya pada warna bendera negara kita. Selain itu warna merah dan dominasi putih pada kemeja caleg Sopian, SE adalah bagian dari identitas warna partai Gerakan Indonesia Raya. Kemeja yang dikenakannya juga terdapat logo partai Gerakan Indonesia Raya. Bagi Partai Gerakan Indonesia Raya, warna putih

dipercaya melambangkan sesuatu yang bersih, suci dan ikhlas, seperti halnya makna pada warna bendera Republik Indonesia merah putih yang artinya, merah berarti berani dan putih berarti suci. Maksud dari warna pakaian yang dikenakan caleg Sopian, SE ini adalah representasi partainya sendiri yaitu partai Gerindra.

Penampilan seorang laki-laki yang serius, memiliki status sosial dan formalis diperkuat dengan pose caleg Sopian, SE yang tampak dengan muka serius, pose miring. Menurut Eisner tentang *Expresivve anatomy* (1985;100), posisi badan seperti caleg Sopian, SE ini mengandung arti *power* atau kekuatan. Background pada baliho caleg Sopian, SE adalah logo dari partai Gerindra yang merupakan lambang partai Gerindra, ini menandakan adanya representasi dari partai Gerindra. Nomor satu yang tertancap paku adalah ilustrasi yang menyampaikan informasi bahwa caleg Sopian, SE adalah caleg dari nomor urut 1 dari partai Gerindra. Selain itu ilustrasi paku ini juga untuk mengingatkan pada masyarakat tentang caleg dalam dalam ilustrasi ini agar masyarakat tidak lupa untuk menancapkan paku pada nomor satu saat pemilihan umum nanti.

Gelar SE atau Sarjana Ekonomi yang disematkan dibelakang nama caleg Sopian, SE ini menandakan bahwa caleg tersebut hendak merepresentasikan kesuksesan. Gelar-gelar kesarjanaan yang disematkan di depan atau di belakang nama seseorang bagi masyarakat Indonesia merupakan suatu hal yang bergengsi. Di dalam kehidupan masyarakat Indonesia secara umum, seseorang yang memiliki suatu pekerjaan, memiliki status yang baik (bankir, dokter, profesor, pengacara, pengusaha), dan lainnya memiliki status yang lebih kecil (pedagang kaki lima, buruh harian, pemulung sampah). Status pada dasarnya mengarah pada posisi yang dimiliki

seseorang di dalam sejumlah kelompok atau organisasi dan prestise melekat pada posisi tersebut. Status berarti berhubungan dengan peran seseorang Berger (2000a: 116-117). Selain itu status merupakan kekuatan yang besar di dalam masyarakat yang digunakan untuk mengendalikan orang dengan cara yang halus. Status adalah simbol dari kesuksesan hidup.

Sebagai ikon utama iklan politik ini, foto caleg diletakkan di bawah teks “Kalau bukan kita, Siapa lagi??” yang menjadi Slogan dalam baliho tersebut. Peletakan kata ‘Siapa lagi??’ dengan ukuran huruf lebih besar daripada kata “Kalau bukan kita,” adalah untuk menegaskan bahwa ia (caleg Sopian, SE) adalah ikon utama baliho ini. Dengan adanya kalimat “*Kalau bukan kita, siapa lagi??*”, sebenarnya caleg tersebut meminta rakyat untuk memberi keyakinan kepadanya untuk dapat diberi kepercayaan bahwa dia bisa merubah, padahal yang sebenarnya tidaklah demikian. Dia sebenarnya meminta masyarakat untuk memercayakan dan menyerahkan dengan sepenuh kepercayaan kepada dia (caleg) untuk dapat merubah. Hal tersebut dapat dilihat pada kalimat selanjutnya yang mengandung penegasan bahwa mereka patut untuk dipercayai. Dengan adanya kalimat “*Kalau bukan kita, siapa lagi??*”, sesudah caleg tersebut meminta masyarakat untuk memberinya kepercayaan, dengan percaya diri menyatakan bahwa dia adalah seorang yang jujur, tegas, wibawa, bertanggung jawab, dan cerdas. Tanda tanya dua kali di akhir slogan baliho caleg Sopian, SE ini menandakan keseriusan dari apa yang diucapkan caleg tersebut dalam slogannya. Tanda tanya adalah tanda baca, dan tanda baca adalah karakter yang memberikan makna emosi dalam sebuah kalimat, termasuk dalam kalimat slogan baliho Sopian, SE.

Ilustrasi pada desain baliho direlasikan dengan teks akan mempermudah membaca ilustrasi tersebut. Teks berusaha menerjemahkan ilustrasi yang ditampilkan, ada laki-laki mengenakan kemeja putih diperjelas dengan teks “*kalau bukan kita siapa lagi??*”. Teks mengarahkan pada makna yang arbitrer pada tingkatan konotasi. Saya melihat ada relasi antara laki-laki yang mengenakan kemeja putih lengkap dengan atribut partai Gerindra, pakaian kemeja putih ini dikonotasikan dengan Partai Gerindra. Jadi, pesan yang ingin disampaikan pria yang memakai kemeja putih pada baliho ini adalah representasi dari partai Gerindra yang menawarkan diri dengan serius untuk menjadi pahlawan bagi masyarakat Indonesia. Ada pemaknaan mencerminkan karakter partai baru Gerindra yang merasa paling benar, jujur, bersih dan kuat.

Pernyataan pada teks utama dalam baliho dari calon anggota legislatif Bogor Sopian, SE menggunakan teknik propaganda *Glittering generalities* dan teknik using *all forms of persuasion*.

### Baliho caleg Dini Faryanti dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan



Foto 3. Foto caleg Dini Faryanti

Desain baliho calon anggota legislatif Dini Faryanti ini menampilkan

ilustrasi seorang wanita dewasa yang mengenakan blazer hitam dan hem merah muda sambil tersenyum. Diatas fotonya terdapat foto Megawati sebelah kiri dan foto Joko Widodo sebelah kanan. Sedangkan teks utama dalam desain baliho tersebut adalah “*Berjuang untuk kesejahteraan rakyat*”.

Ilustrasi utama dalam isi baliho caleg Dini Faryanti adalah seorang wanita muda sedang tersenyum menggunakan pakaian blazer dan hem. Blazer adalah sejenis jaket yang dipakai sebagai pakaian yang santai namun tetap cukup rapi. Blazer bentuknya menyerupai jas dengan potongan yang lebih santai. Blazer sering dijadikan sebagai pakaian seragam, misalnya untuk penerbangan, sekolah, dan klub olahraga. Warna hitam pada blazer caleg Dini Faryanti adalah warna yang gelap, suram, menakutkan tetapi elegan. Arti warna hitam adalah melambangkan perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negatif, mengikat, kekuatan, formalitas, misteri, kekayaan, ketakutan, kejahatan, ketidak bahagiaan, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, sesuatu yang melanggar, modern musik, harga diri, anti kemapanan. Sedangkan warna pink pada hem caleg Dini Faryanti Warna merah muda selama ini diyakini menunjukkan simbol kasih sayang dan cinta, persahabatan, feminin, kepercayaan, niat baik, pengobatan emosi, damai, perasaan yang halus, perasaan yang manis dan indah. Merah muda adalah warna yang feminin, warna ini umumnya digunakan oleh wanita. Efek cinta romantis juga bisa timbul dari warna merah muda ini, agak sedikit berbeda dengan warna merah yang lebih menggambarkan berani. Misalnya dengan kombinasi hitam dan merah muda sebuah desain bisa menjadi terlihat unik.

Begitu juga dalam pakaian caleg Dini Faryanti terlihat unik, makna yang muncul dalam warna pakaian Dini

Faryanti juga bisa digabungkan bahwa caleg Dini Faryanti adalah seorang wanita yang feminin akan tetapi memiliki jiwa yang kuat dan mapan. Makna senyum caleg Dini Faryanti menurut Ramdani (2015;81) termasuk senyum kebohongan. Orang yang melakukan senyum kebohongan menunjukkan ada sesuatu hal yang sedang ia sembunyikan. Biasanya, orang tersebut akan tersenyum lebih lebar. Selain itu posisi badan caleg Dini Faryanti yang sedikit miring, ini menandakan bahwa Dini Faryanti hendak menyampaikan bahwa dia adalah seorang wanita yang kuat.

Di belakang atas foto caleg Dini Faryanti juga terdapat foto Megawati Sukarno putri sebelah kiri dan foto Joko Widodo sebelah kanan. Saat itu Megawati menjabat sebagai ketua umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), dan Joko Widodo adalah calon Presiden Republik Indonesia yang diusung dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Foto Megawati diletakkan di sebelah kiri foto Joko Widodo, ini artinya bahwa Megawati lebih berkuasa dibandingkan Jokowi. Di bawah foto Megawati dan Jokowi ada foto caleg Dini Faryanti, ini artinya menandakan bahwa megawati dan Jokowi lebih berkuasa dibandingkan Dini Faryanti. Namun jika dilihat dari segi kontrasan warna pada foto Megawati dan Jokowi, nampak warna Jokowi lebih terang daripada foto Megawati. Ini artinya Joko widodo saat itu merupakan orang yang lebih penting bagi caleg Dini Faryanti dibandingkan Megawati. Partai politik tidak bisa dipisahkan dengan calon presiden. Bagi sebagian orang memilih caleg partai politik dalam pilpres harus mengetahui terlebih dulu bakal capres yang akan diusungnya. Bahkan, sebagian pemilih tidak peduli caleg yang ditawarkan partai politik. Tidak sedikit pula yang mencoblos partai politik hanya semata-mata

didasari oleh sosok capres yang akan diajukan parpol.

Teks utama pada baliho caleg Dini Faryanti yaitu “Berjuang untuk kesejahteraan rakyat” diambil dari penjelasan makna pada logo Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yaitu kepala banteng. Banteng dengan tanduk yang kekar melambangkan kekuatan rakyat dan selalu memperjuangkan kepentingan rakyat. Dalam istilah umum, sejahtera menunjuk ke keadaan yang baik, kondisi manusia di mana orang-orangnya dalam keadaan makmur, dalam keadaan sehat dan damai. Dalam ekonomi, sejahtera dihubungkan dengan keuntungan benda. Sejahtera memiliki arti khusus resmi atau teknikal, seperti dalam istilah fungsi kesejahteraan sosial. Dalam kebijakan sosial, kesejahteraan sosial menunjuk ke jangkauan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Ini adalah istilah yang digunakan dalam ide negara sejahtera. Selama ini rakyat Indonesia masih merasa kurang sejahtera. Untuk itu caleg Dini Faryanti dalam baliho nya berupaya untuk menawarkan diri untuk menjadi pahlawan supaya bangsa ini lebih sejahtera.

Kata “coblos” atau “pilih saja” yang dipertegas dengan tanda paku menghujam pada nomor urut enam yaitu nomor urut caleg Dini Faryanti, menunjukkan rangkaian harapan dan permohonan tersebut. Caleg berharap masyarakat tidak lupa untuk memilih nomor enam pada pemilu.

Teks utama *Berjuang untuk kepentingan rakyat* dalam isi baliho caleg Dini Faryanti ini berusaha untuk menerjemahkan ilustrasi yang ditampilkan, ada wanita feminin yang berjiwa kuat dan tegas yang berjuang demi kepentingan rakyat. Saya melihat ada relasi antara wanita feminin dengan PDIP. Jadi, pesan yang ingin disampaikan wanita pada baliho ini adalah representasi dari partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Ada



pemaknaan mencerminkan karakter partai PDIP yang juga mengedepankan wanita feminin namun berjiwa kuat yang berjuang untuk kepentingan rakyat, seperti halnya Megawati sebagai seorang pemimpin Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan saat itu.

Teknik propaganda yang digunakan caleg Dini Faryanti adalah *Glittering generalities*, teknik transfer dan teknik ajakan (*using all forms of persuasion*).

### Baliho caleg Nellyta Elvira dari Partai Demokrat



Foto 4. Baliho caleg Nellyta Elvira

Ilustrasi dalam isi desain baliho caleg Nellyta Elvira adalah seorang wanita dewasa menggunakan jilbab biru sambil tersenyum. Dan teks utama “*Mohon Do'a Restu dan Dukungannya, InsyaAlloh memperjuangkan Aspirasi Masyarakat*”.

Ilustrasi utama pada desain baliho Nellyta Elvira adalah seorang wanita dewasa yang menggunakan pakaian serta jilbab warna biru. Jilbab adalah simbol identitas wanita muslimah. Dalam masyarakat Indonesia, jilbab merupakan pakaian wanita yang menandakan dia seorang yang agamis. Jilbab berasal dari adalah busana muslim terusan panjang

menutupi seluruh badan kecuali tangan, kaki dan wajah yang biasa dikenakan oleh para wanita muslim. Penggunaan jenis pakaian ini terkait dengan tuntunan syariat Islam untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat atau dikenal dengan istilah hijab. Dalam ilustrasi isi balihonya Nellyta Elvira merepresentasikan bahwa dirinya adalah wanita muslimah. Bahkan bisa juga dikatakan “menjual” keshalehahan pribadi wanita muslimah tersebut, karena dalam baliho tentunya yang jadi model adalah caleg Nellyta Elvira sendiri yang mengenakan pakaian yang menutup aurat dan berjilbab, pakaian yang menjadi simbol identitas wanita muslimah.

Makna senyum caleg Nellyta Elvira juga menurut Ramdani (2015;79), adalah senyum nyata. Senyuman ini muncul orang merasa senang dan bahagia dengan keadaan yang dia alami. Mereka tersenyum secara alami dan dalam kadar sewajarnya, tidak dibuat-buat dan tidak berlebih. Cirinya mulut tertarik ke atas disertai otot pipi dan wajah yang bergerak, mata mengekspresikan kesenangan, dan senyuman ini bisa bertahan relatif lama. Dari sudut pandang lain adanya kekuatan senyum yang dipakai oleh caleg ini sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan suara rakyat. Senyuman menjadi modal utama agar mendapat kesan baik di mata pemilih. Posisi badan miring caleg Nellyta Elvira menurut Eisner dalam *Expresivve anatomy* (1985;100), menandakan adanya kekuatan.

Warna biru pada pakaian yang dikenakan caleg Nellyta Elvira merupakan identitas atau simbol dari Partai Demokrat. Biru Partai Demokrat ini seperti halnya dalam penjelasan warna dalam logo Partai Demokrat mengandung arti kesejukan dan kedamaian. Dalam hal ini warna biru dikonotasikan sebagai warna partai Demokrat, ini artinya warna

biru pada busana Nellyta Elvira ini adalah representasi partai Demokrat

Teks utama pada baliho caleg Nellyta Elvira “*Mohon Doa Restu dan Dukungannya, InsyaAlloh memperjuangkan Aspirasi Masyarakat*”. Kalimat ini juga merupakan permohonan dengan cara mengemis caleg pada masyarakat supaya pemilih mendoakannya, mendukungnya dengan cara memilihnya pada pemilu, untuk memperjuangkan aspirasi masyarakat. Supaya lebih meyakinkan para pemilih, dalam teks utama ini juga dibubuhi kata “Insyaalloh”. Kata InsyaAlloh adalah ungkapan yang biasa digunakan oleh umat muslim dalam budaya ucapan dan perbuatan umat Islam Indonesia. Di antara ungkapan yang sudah lumrah adalah kata “in sya’a Allah”. Ungkapan ini terdiri 3 kata: in, sya’a, dan Allah. In artinya jika, dan sya’a artinya berkehendak. Sehingga maksudnya adalah untuk menggantungkan rencana, bahwa rencana melakukan sesuatu hanya akan terlaksana jika sesuai dengan kehendak Allah swt. Hal yang sama juga terkandung dalam ungkapan bi’idznillah yang artinya “jika Allah swt. menghendaknya”, bukan “jika Allah swt. membolehkannya, mengijinkannya,” karena boleh-tidaknya sesuatu sudah jelas dalam hukum Islam, bukan sesuatu yang misterius. Dengan kata InsyaAlloh ini digunakan oleh caleg Nellyta Elvira sebagai senjata untuk menarik konstituen. Selain kata “insyaAlloh”, tulisan arab yang terdapat di atas teks utama ini memperkuat identitas keislaman dari caleg Nellyta Elvira. Lalu terdapat nomor urut partai 3 yaitu nomor urut caleg Nellyta Elvira yang terhujam paku, sama halnya ini menandakan bahwa caleg Nellyta Elvira memohon supaya masyarakat memilihnya.

Ilustrasi pada desain baliho direlasikan dengan teks utama akan mempermudah membaca ilustrasi tersebut. Teks berusaha menerjemahkan ilustrasi

yang ditampilkan, ada wanita dewasa dengan mengenakan pakaian muslimah warna biru dan diperjelas dengan teks “mohon doa restu dan dukungannya, insyaalloh memperjuangkan aspirasi rakyat” serta tulisan arab. Saya melihat ada relasi antara wanita muslim dengan partai Demokrat, pakaian muslim warna biru ini dikonotasikan dengan sebagai partai Demokrat. Jadi, pesan yang ingin disampaikan wanita muslimah pada baliho ini adalah representasi dari partai Demokrat yang menawarkan sosok wanita muslimah yang siap memperjuangkan aspirasi rakyat dengan penuh kekuatan dan kedamaian.

Teknik propaganda dalam baliho ini menggunakan teknik transfer dan *using all forms of persuasion*.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis berdasarkan sampel tiga partai terdapat simpulan bahwa makna dan pesan yang disampaikan para caleg pemilu legislatif 2014 dalam balihnya secara umum lebih banyak menawarkan atau mengedepankan pencitraan diri yang dikemas dengan berbagai jagat simbol, seperti simbol: agama, pendidikan maupun nasionalis yang disampaikan dengan cara persuasif.

Sebagai media komunikasi politik menjelang pemilu legislatif 2014, baliho merupakan media yang cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan visi dan misi caleg masa itu. Namun bila dilihat dari sudut pandang desain komunikasi visual, penerapan unsur-unsur rancang grafis yang digunakan belum diterapkan secara baik. Umumnya mereka menggunakan pola-pola desain yang sederhana dan dengan konsep yang sederhana pula. Tampilan desain baliho lebih didominasi foto caleg serta nomor urut partai. Berbagai simbol mereka tawarkan dalam sebuah baliho, sehingga yang terjadi pola



desain baliho terkesan penuh sesak dengan mozaik simbol gambar dan teks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. K. R. (2009). *Kajian Visual Baliho Pemilu Legislatif di Kota Denpasar Tahun 2009*. Denpasar.
- Adiputra, W. M. (2006). *Jurnal Polysemia: Budaya populer dan Demokrasi*. Jakarta: Pusat kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP).
- Barthes, R. (2010). *Imaji, Musik, Teks* (terj. Agustinus Hartono). Yogyakarta: Jalasutra.
- Burhani, R. (2011). *Media dan Komunikasi Politik*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
- Christomy, T. dan Yuwono, Y. (ed). (2010). *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan.
- Damono, S. D. (2013). *Kebudayaan (populer) (disekitar) kita*. Jakarta Editum.
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi* (terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari). Yogyakarta: Jalasutra.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda The Formation of Men's Attitudes*. vintage, Author of the technological society.
- Eisner, W. (1985). *Theori of comics and Sequential art*. Poorhouse Press.
- Istiqomah, R. R.. (2009). *Tesis. Kampanye Politik di Televisi sebagai Budaya Populer*.

Komunikasi Fisip Undip angkatan IV.

- Muntazori, A. F.. (2014). *Tesis. Representasi Gerakan dan Pemikiran Islam dalam sampul majalah Sabili*. Jakarta: Institut Kesenian Jakarta.
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik, komunikator, pesan, dan media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramdani, Z. P. (2015). *Gesture. Mengungkap makna di balik bahasa tubuh orang lain dari mikroekspresi hingga mikroekspresi*. Klaten: PT Hafamira.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Strisnati, D. (2009). *Populer Culture*. Yogyakarta: A. Ruzz Media.
- Tinarbuko, S. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yanti, C. M. (2014). *Jurnal Unimed. Penggunaan Bahasa Propaganda dalam Wacana Iklan Politik Pemilihan Caleg 2014 (Kajian Semiotika)*.

## Internet :

- <http://partaigerindra.or.id/sejarah-partai-gerindra>
- <http://sejarah.kompasiana.com/2013/04/28/sejarah-dan-makna-filosofis-bendera-merah-putih-551117.htmlhttp://pemilu.metrotv>

[news.com/read/2014/05/22/244745/ini-makna-baju-putih-krem-prabowo](https://news.com/read/2014/05/22/244745/ini-makna-baju-putih-krem-prabowo)

<http://ridon-napitupulu.blogspot.com/2009/11/pendahuluan-grafika.htm>

<http://hitamandbiru.blogspot.co.id/2012/07/pengertian-tujuan-dan-fungsi-partai.html>